

上津云客户端  
看往期电子报

# AI小试身手 即时零售风头正劲

## ——从“双11”看消费新趋势

11月11日，年度最大的购物狂欢节迎来了正日子。在“天天直播，时时低价”的当下，“双11”还有吸引力吗？这个凭空诞生、曾让亿万人血脉偾张的“剁手节”，一向被认为是观察中国消费趋势的晴雨表、展现最新科技的练兵场，今年有哪些新亮点？

记者 苏晓梅 岳付玉

### 区域观察

## 天津消费,主打“实用主义”

今年迎来了有史以来最长的“双11”。10月7日，快手抢先启动“双11”预售；抖音电商、京东“双11”活动均于10月9日开启；天猫“双11”从10月15日开始预售，一直到11月14日结束。超长待机的“双11”，让天津人可以轻松精挑细选。

作为兼具烟火气与独特韵味的城市，天津凭借鲜明的消费特色脱颖而出。从电商平台上可以看出，“双11”期间，天津的消费活力迸发。天津市民不仅自带幽默感，消费选择也颇有个性，各个年龄段都有自己偏好的商品，主打实用。

不出所料，天津滨海新区是购买力核心区域。记者从京东获得的天津“双11”消费地图看到，全市场活力满满：滨海新区购买力继续领先，武清区则以强劲增速成为消费增长亮点。老字号品牌“桂发祥十八街”最受关注，麻花更成为大家青睐的本土标志性产品。

天津人的消费主打“实用主义”，“大促换新”趋势突出。成交额增速领先的品类多为刚需与品质好物，数码相机(283%)、运动相机(196%)、游戏耳机(147%)、黄金吊坠(111%)、取暖器(107%)领跑，既涵盖科技数码，也包括应对严寒的保暖装备。在人均消费金额方面，手机、平板电视、冰箱、平板电脑、洗衣机占据前五，成为天津消费者的“换新刚需清单”。

“喂儿都”的人均购物件数则尽显生活质感，洗发水人均购买4.7件，婴童拉拉裤为4.2件。此外，男士羽绒服、男士夹克、宝宝零食也位列人均购物件数TOP5品类。

天津不同年龄段的消费者各有钟爱的消费品类：“00后”更爱购买数码潮流产品，平板电脑、键盘、有线耳机等品类的用户占比均超32%；“80后”是母婴刚需产品的主要购买人群，奶瓶奶嘴(67.1%)、婴童纸尿裤(65.3%)等品类的用户占比领跑，估计不少是给二胎宝宝准备的；银发族消费实力不容小觑，主打“吃喝+品质”双需求。其中，加工蛋、鲜鸡蛋等食材备受青睐，同时他们也关注智能家居、绞肉/切菜机等便捷家电，尽显惬意养老态度。

### 技术前沿

## 今年“双11”，拼的是AI“脑力”

过去购物靠搜索、靠比价，如今，靠跟AI(人工智能)“聊”。

“有时我也说不清自己到底想要啥。比如买羽绒服，想要好看又保暖，但充绒量多少合适？选鹅绒还是鸭绒？想搞明白还得做半天功课，花钱都花得累。”网友雷叔说。每当这时，他就希望能有个贴心“购物管家”，根据他的使用习惯和场景，直接推荐最适合的那一件。

今年，他真用上了这个“管家”——AI，在海量商品里精准找到了目标。

“想买什么、有什么要求、在什么场合用，直接跟AI聊就行。你说得越细，它越懂，推荐得越准，省得自己一个个挑了。”雷叔这样分享他的体验。

去年“双11”，AI在电商里还只是“试水嘉宾”；仅仅一年，它已成了今年“双11”最忙的“打工仔”。

天猫称今年是个“AI全面落地”的“双11”，京东喊出“技术融入最深的一届”，抖音也靠豆包大模型开辟了购物新入口。快手电商为商家打造了智能运营产品矩阵，相当于为每个商家配备了一支24小时在线的AI运营团队……AI不再躲在后台默默算，而是真

真正走进了“人、货、场”的每个环节。

数据显示，“双11”期间，京东智能客服累计服务42亿人次。京东数字人JoyStreamer成为4万商家的好帮手。这些数字人的特点是永远不知疲惫，可以在凌晨3点到上午9点之间接替真人主播，填补深夜服务空白。

淘宝的“AI万能搜”帮买家解决了近5000万个购物需求；“拍立淘”帮400多万人精准找到同款。抖音的豆包大模型让“问答式购物”成真——问一句“有什么推荐”，立马甩来几个产品链接，一键直达商城。消费平台“什么值得买”也带着AI购物助手“张大妈”加入战局，不仅能自动比价、提醒优惠，还能帮你自动价保、管理心愿清单。

对商家来说，AI成了真正的“数字员工”。

淘宝升级“生意管家”，推出“1个AI店长+6个AI店员”的组合，帮500万商家将效率提升1.5倍。AI美工一个月生产2亿张图片、500万个视频，让商品点击率提高约10%；AI客服“店小蜜5.0”每天帮商家省下2000万元。

京东也全面押注AI。3万个“数字员工”在“超级供应链”里高

### 赛道激战

## 即时零售,打响“万物到家”争夺战

你以为外卖只能点餐、买水果蔬菜？不，现在你还可以“点”一部手机，或者一双运动鞋、一件衣服……

今年，被视为电商最后一个万亿级存量市场的即时零售，已成为各大平台的新战场：淘宝闪购首次加入“双11”；京东也将“秒送”纳入本屆“双11”大促；美团首次以“线上+线下”双渠道参与“双11”。这也是三大电商平台继夏季“外卖大战”后的又一次正面交锋。

自10月中旬以来，不少消费者已习惯“货比三家”。比如点一份天津百饺园的水饺，在美团和淘宝闪购上比价，会发现差价约10元。同一家店的咖啡、奶茶，在淘宝、京东、美团上的价格也明显不同。于是，很多人在几个平台之间来回切换，意外发现外卖不仅能点食品饮料，还能买药、手机等——“难道30分钟真的什么都能送到？”

没错，这正是今年“双11”的新现象，也是电商巨头志在必得的新蓝海——即时零售。

随时随地灵机一动，打开手机软件，输入想要的商品，骑手就会从附近的超市或品牌的全区2.7万家门店接入淘宝闪购，超10万用户通过该服务下单，热门新品如iPhone 15系列、小米14系列、vivo X100等最快30分钟送达。

数据显示，天猫“双11”期间，淘宝闪购平台上有近2万个餐饮品牌和超800个非餐品牌成交额较“双11”前增长超100%。京东在11月7日发布的首份“外卖11”战报也显示，其合作的TOP300餐饮品牌日均订单量较上线首月增长13倍。

如何实现如此快速的配送？答案是：仓库和超市就在消费者身边。

所以，当你看到一些曾经红极一时的大型超市关门，而身边的小超市却如雨后春笋般涌现，也就不必惊讶了。滨海新区杭州道一带的居民对此深有体会：轻骑塘沽站口的华润超市关闭了，但周边小超市却越来越多。这些超市大多已接入电商平台，成为它们的“仓库”。

电商巨头也在亲自布局线下实体店商超。“双11”期间，淘宝闪购正式推出连锁便利品牌“淘宝便利店”；美团表示其“闪电仓”未来将达到10万家；京东旗下七鲜超市完成“仓库融合”改造，同时京东便利店也已有1500家门店，持续提供全天候“小时购”服务。就连直播网红“疯狂小杨哥”也在进军线下超市。曾经被视为传统零售终端的便利店，正成为互联网巨头和网红主播们的新战场。

即时零售的战火，已蔓延至关键的供应链环节。

天使投资人、网经社特约研究员郭涛分析认为，即时零售的爆发标志着电商竞争进入“远场+近场”混合的新阶段。电商巨头布局线下超市，一是因为线上流量红利消退，获客成本攀升，线下成为新的流量入口；二是用户对“即时体验”的需求激增，线下门店能提供实物触达、场景化服务及售后保障，弥补线上“屏幕购物”的体验短板；三是供应链与渠道整合的需求，通过线下门店直接触达消费者，减少中间环节，提高效率。

业内分析指出，从前端的价格补贴、流量争夺，到后端以“仓”为核心的供应链基础设施竞速，即时零售赛道的攻防战预计还将持续一段时间。

不过，实体经济回报周期长、运营难度大，是不争的事实。在消费者追求“质价比”的今天，一旦各平台停止补贴，真正的考验或许才刚刚开始。

效协作；数字人主播JoyStreamer服务商家超4万家，巅峰24小时带货超8000万元；智能客服“京小智5.0”售前转化率提升了37%。

AI的风，也吹熟了新硬件。

智能眼镜今年特别火，甚至被称为“百镜之战”。IDC报告显示，2025年上半年全球智能眼镜出货量同比增长64.2%。天猫“双11”期间，AI智能硬件设备开卖，智能眼镜销量同比暴涨25倍。

“今年是AI应用从小样(demo)走向实际落地的关键转折点。”微盟AI产品负责人孙浩说。

随着大模型能力升级，AI算力更快，成本更低，能完成许多原本需要人工配合的任务。从数据处理、文案撰写、图片生成，到视频制作、导购推荐、促销策划……各种专用AI工具不断涌现，大显身手。

值得买科技CTO(首席技术官)王云峰举例说，过去判断一个“好价”是不是真便宜，要靠人工核实；现在AI能自动识别优惠信息，模拟用户行为验证真实性，还能判断优惠适合谁。

AI虽强，也有人冷静提醒。网经社电子商务研究中心主任曹磊指出，各平台AI应用各自为政，商家选择有门槛，成本与安全性仍是考验。

但无论如何，今年“双11”已成为电商行业一次集体智能化进化。AI不再是概念，而成了驱动增长的新引擎。

如果说过去“双11”拼的是价格和物流，那今年拼的就是谁家的AI更聪明、更懂你。它不只是“更快的手”，还是“更强的脑”——帮商家卖得更好，也让消费者买得更准。

### 品牌叙事

## “原创力量”，从圈粉到破圈

这个“双11”，越来越多的创新者正在收获市场的认可。

一场直播成交额突破1亿元，诞生23个百万件爆款，多件设计师款售罄——作为新锐原创商家，CHICJOC凭借独特的品牌魅力，在淘宝店铺直播中创下亮眼业绩，展现出原创品牌的强劲势头。

这不仅是服饰直播的新纪录，更是原创力量蓬勃发展的缩影。今年“双11”开卖一周，原创服饰在淘宝等平台迎来大爆发，成交额同比增长50%。野兽小姐、付智恩等5个品牌跻身亿元俱乐部，Girls go crazy by Jill、CC皮草等9个品牌成交额突破5000万元。与此同时，服饰品牌直播表现同样抢眼，近一周已有近50个商家直播间成交额破千万元。

与依靠头部主播带货的传统模式不同，CHICJOC等品牌的成功揭示了消费市场的新变化：越来越多的消费者开始关注“质价比”，注重产品本身的品质与设计。这种消费趋势的转变，为注重原创的品牌带来了发展机遇。

这些成绩的背后，是品牌与平台的深度协作。品牌方专注产品设计、选品与创意表达，平台则提供资源支持，共同推动原创设计走向市场。

当部分消费者仍青睐国际奢侈品牌时，中国新生代原创品牌已悄然走向国际舞台。从巴黎第八区到洛杉矶比弗利中心，这些品牌在全球时尚地标落地生根，实现了从线上到线下、从本土到全球的发展跨越。

同样，在3C领域，原创力量也在蓬勃发展。京东与联想通过C2M(消费者直连工厂的生产模式)与供应链协同，推动笔记本电脑创新。在京东笔记本电脑热卖榜TOP5中，联想AI PC长期占据三席。这种合作模式通过AI大模型深度分析用户需求，实现产品的快速优化与市场投放。

从服饰到3C，这个“双11”让我们看到：中国原创正展现出蓬勃生机。在电商平台的助力下，那些用心打磨产品、坚持原创的商家，正在赢得属于自己的市场空间，展现出从“0”到“1”的创新实力。

### 消费体验

## “最优价格”，为何总要“蹲”？

史上最长的“双11”，让消费者可以慢慢梳理囤货清单，不用提前加购，确实比往年体贴多了。然而，新的问题又浮现出来。

“不同的活动频道有不同金额的限时补贴。”天津河东区的吕女士说，由于这些限时补贴出现的活动频道、金额大小都存在一定随机性，同一店铺的同一件产品在不同频道，甚至是同一频道的不同时段都会产生波动。

在不同优惠的情况下，吕女士今年“双11”期间就对一款预售期到12月9日的雪地靴反复购买了4次。

10月24日20:48，在比对了三个平台价格后，吕女士在抖音商城使用了“满500减60”的平台优惠券，以1039元购入某品牌的新款雪地靴。

10月28日10:36，吕女士在点淘平台观看直播时发现，这款雪地靴在该平台享受平台九折券活动的同时，还有官方立减的194元活动，她果断退掉前在抖音平台拍下的鞋子，立刻以988.08元的价格重新在点淘平台购买。

11月3日15:32，吕女士登录点淘时又获得一张20元的“双11专属限时补贴红包”平台券，于是她又以970.2元的价格重新拍下这双鞋。

11月9日16:47，在浏览淘金币频道时，吕女士发现这款雪地靴又可以抵扣75.86元的淘金币，于是再次以919.83元重新拍下。

前后历时16天，吕女士在不同频道获得优惠，经历多次退货、重购，才以她相对认可的优惠力度买到这双雪地靴。同样一双雪地靴在同样的“双11”活动期间，价格相差近120元。“今年‘双11’未必烧脑，一定烧时间。”她感叹。

虽然最终以合适的价格买到心仪的鞋子，但蹲守过程却让吕女士“累觉不爱”。

吕女士的经历并非孤例。家住南开区的高女士在今年“双11”期间也辗转于不同频道拼运气。

10月28日，高女士在天猫某服装品牌旗舰店购买了一款连帽大衣，这是该品牌旗舰店此次上新的第二天。第一天上新时，店铺不能使用平台九折优惠券，而上新第二天时，高女士发现新品竟然可以使用优惠券了，赶忙购入。正当高女士为买到好价而自喜之际，10月31日，她又在直播间发现，该款产品有了闪降价格，到手价比她拍时还低了110多元。“真是买的没有卖的精啊。”高女士不禁感叹道，虽然新品已经闪电发货，但前后才3天就降价这么多，高女士觉得这件衣服已经没那么“香”了，最终申请了退货。

不少消费者在复杂的满减、红包、专属折扣中疲于计算，还有博主整理出“三查法则”——查历史价防先涨后降、查优惠叠加条件防遗漏、查退款规则防套路。有什么办法呢，频道将优惠“金屋藏娇”，与买家玩起“捉迷藏”，只有“有心人”才能抓住“底价”的尾巴。

而买家们寄希望的保价功能——有时也会“失灵”。

9月29日，和平区消费者刘女士在某服装品牌旗舰店购买了一件外套；10月2日，店铺发货；10月12日，订单显示成交。刘女士购买这件外套时正好赶上店铺发放优惠券，在总价上减了70元。10月20日，刘女士发现该外套在使用平台优惠券后，价格足足比自己购买时降了500多元。这令刘女士很不爽。由于过了“7天无理由”退货(正好是第8天，衣服并没上身)，她便去申请“保价”，结果发现：该款产品不参加保价！

“双11”，优化消费体验永远在路上。

这个“双11”，我们既看到了AI与即时零售带来的效率革命，也见证了原创力量崛起背后的价值回归，同时感知到消费者在复杂规则下的疲惫与坚持。它不再是销售额的狂欢，更成为一面多棱镜，折射出中国消费市场的深度变革：技术重塑体验，供应链在持续解构与重构，而理性的消费者则在用更加精明的选择，推动市场走向更健康、更注重本质的新阶段。当硝烟散尽，真正能留下并定义未来的，必然是那些提升了效率、创造了价值、赢得了信任的新力量。

本版照片均由受访者提供